

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 44

Rubrik: Aufnahms-Gesuch = Demandes d'admission

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 10.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

BASEL, den 3. November 1906.

BALE, le 3 Novembre 1906.

N° 44.

Abonnement

Für die Schweiz:
1 Monat Fr. 1.25
3 Monate " 3.—
6 Monate " 5.—
12 Monate " 8.—

Für das Ausland:
(inkl. Portoauszug)
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate " 4.—
6 Monate " 7.—
12 Monate " 12.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Insetrate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3½ Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

Schweizer Hotel-Revue

REVUE SUISSE DES HÔTELS

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Erscheint Samstags.
Parall le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hoteliers.

N° 44.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois Fr. 1.25
3 mois " 3.—
6 mois " 5.—
12 mois " 8.—

Pour l'Étranger:
(inclus frais de port)
1 mois Fr. 1.50
3 mois " 4.—
6 mois " 7.—
12 mois " 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Announces:

7 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de ré-pétition de la même annonce.

Les Sociétaires payent 3½ Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. * TÉLÉPHONE 2406. * Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Insetrate-Annahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Reklame“ à Lucerne

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; K. Fischermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

← →

Rufnahms-Gefüche.
Demandes d'Admission.

Freundesliste
Liste de maîtres

Herrn Franz X. Zösch, Besitzer des Hotel Kurhaus und Pension Blümlihalp in Spiez 74
Paten: H.H. Gebr. Hagen, Hotel de l'Europe, Luzern und H. Beutelspacher, Hotel Simplici, Zürich.

Herrn Ch. Buggeli, Direktor des Hotel Waldhaus, Vulpera, als persönliches Mitglied.

Paten: H.H. M. Kessler, Direktor des Hotel Schweizerhof, Vulpera und Ritter, Direktor des Kurhaus Tarasp.

In Sachen der Union Franco-Suisse

sind uns eine Anzahl Schreiben zugegangen, aus deren Inhalt ausnahmslos hervorgeht, dass sich die betreffenden Hoteliers von der Union duplizieren, weil ihnen seit Abschluss des Vertrages (1904) auch nicht ein einziges Mitglied der Union resp. der *Coopération française des officiers des armées de terre et de mer* zu Gesicht gekommen ist, trotz der eingeräumten Preisermessung. Um die Interessen unserer in dem Unternehmen beteiligten Mitglieder in richtiger Weise wahren zu können, möchten wir wünschen, dass uns noch mehr Ausserungen in dieser Angelegenheit zugehen, namentlich auch von solchen Mitgliedern, die allenfalls in der Lage sind, etwischen Erfolg durch die Verbindung mit der Union aufzuweisen.

Die Redaktion.

L'Union Franco-Suisse.

Nous avons reçu au sujet de cette Union un certain nombre de lettres dont le contenu prouve que ces hôteliers se sentent tous dupés de l'Union Franco-Suisse, car aucun d'eux n'a vu, depuis 1904 (date du contrat) un membre de cette Union, c'est-à-dire de la „Coopération française des officiers des armées de terre et de mer“, malgré le rabais accordé.

Pour pouvoir sauvegarder au mieux les intérêts de ceux de nos sociétés qui se sont liés avec cette Union, nous attendons encore d'autres déclarations du même genre, s'il y a lieu. Par contre nous trouvons nécessaire de savoir si quelques hôteliers ont pu constater un succès dans leur rapport avec l'Union.

La Rédaction.

Die Reklame der Hotels.

Von
H. Behrmann.
(Schluss.)

(Nachdruck verboten.)

VII. Allgemeines.

Alles, was vorigängig über einzelne Gebiete der Reklame gesagt worden ist, genügt noch nicht zu einem vollen Erfolge, sondern muss erst zusammengehalten und auf eine feste Grundlage gestellt werden. Diese Grundlage bildet hier, wie anderswo auch, eine sorgfältig geführte Statistik, die ebensowohl in grossen wie in kleinen Betrieben die darauf verwendete Mühe in reicher Masse lohnt, indem sie mit

Sicherheit die Wege zeigt, die man zu verfolgen oder die man als nicht aussichtsreich aufzugeben hat, um unnütze Ausgaben zu vermeiden.

Hierbei ist speziell an eine Statistik der Gäste gedacht, die ausser dem Namen und der Herkunft sich auch auf Beruf, Stand, Dauer des Aufenthaltes und Höhe der Rechnung, Ansprüche und Eigenheiten, persönliche Verhältnisse u. a. m. erstreckt. Es wird sich zeigen, dass selbst weitgehende, überflüssig erscheinende Angaben von grossem Nutzen sein können.

Die Verwertung der Statistik wird ausserordentlich erleichtert, wenn man sich des bekannten Kartensystems bedient, dessen Gedanke nicht weniger einfach ist, wie dessen Anwendung. Für jeden Gast wird eine Karte angelegt, die einen geeigneten Vordruck trägt; diese Karten, die sich jeder um ein Billiges drucken lassen kann, werden, nach dem Alphabet oder nach Städtenamen geordnet, in einem Kasten aufbewahrt und nach Belieben ergänzt und erneuert. Ein Schema für den Vordruck, das nach örtlichen Erfordernissen beliebig variiert werden kann, mag hier folgen:

Wohnort: München

Adresse: Sendlingerstr. 73

Name: Franz Xaver Huber

Beruf: Kaufmann

Begl.: ohne

Passant

Bem.: Speist mittags ausserhalb. Hinterzimmer (23). Morgens nur Thee mit Zwieback.

| Aufenthalt: | | | Betrag: | | Bemerkung über Reklamen: | |
|-------------|----------|----------|---------|----|--------------------------|--------------------|
| 1906 | Aug. 13. | Aug. 17. | 38 | 20 | 19/12/06 | Neujahrskarte ges. |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Zunächst hat solche Karte den Vorteil, dass bei einem wiederholten Besuch der Hotelier sofort über die Wünsche und Ansprüche seines Gastes unterrichtet ist.

Das gesammelte Adressenmaterial tritt nun in Tätigkeit, sobald zur Versendung von Prospekt oder anderen Reklamen geschritten wird. Es gestattet eine bequeme Sichtung, wenn man nur einen bestimmten Teil der Kundskarte bearbeitet will, etwa nur die auf längere Zeit in Pension beherbergten Gäste, oder nur Geschäftstreisende, oder bestimmte Sprachbezüge. Es gewährt einen Überblick über den Anteil, den die verschiedenen Gesellschaftsklassen und Berufe (Adelige, Lehrer, Kaufleute), den Städte und Länder an der Besucherzahl eines Hotels haben, was eine wichtige Unterlage für die Verteilung der Inserate und die Wahl der geeigneten Blätter gibt.

Es war eben schon von der Versendung von Reklamen die Rede. Zu solchen sind die Glückwunschkarten zu Weihnachten oder zum Neuen Jahr zu rechnen. Da aber die einzelne Karte unter der Fülle der Sendungen am Jahreswechsel nur zu leicht verschwindet, so mag an ihrer Stelle zu anderer Zeit den Gästen eine hübsche Empfehlung in Karten- oder Briefform geschickt werden, zu geeigneter Zeit selbstverständlich: Sommergästen vor Beginn der Saison, Lehrern und Familienvätern mit schulpflichtigen Kindern vor Beginn der grossen Ferien, Kaufleuten kurz vor dem Zeitpunkt ihres letzten Besuches, mit Rücksicht auf eine voraussichtliche Wiederholung ihrer jährlichen Reise.

Die Einwendungen, dass manche Sommerfrischer in jedem Jahr einen andern Fleck Erde aufsuchen, kann nicht als stichhaltig gelten, denn die ihnen überstandene Erinnerungs-karte gibt vielleicht Anlass, einem Freunde das Haus zu empfehlen, in dem der Empfänger sich im Jahre vorher wohl gefühlt hat.

Die Erinnerung darf aber auch andere Formen annehmen, um recht eindringlich zu wirken. Eine hübsche Ansicht des Hotels, eine Landschaftsaufnahme aus seiner Umgebung, in geschmackvoller Aufmachung, ist sicher geeignet, dem Empfänger Freude zu machen. Von hier zum Verschicken kleiner Geschenke ist nur ein Schritt; die Reklame wird dann zwar kostspieliger, aber umso wertvollere Dienste stellt das Adressenmaterial, um die zu bedenken den Personen auszusuchen.

Die Versendung von Erinnerungsgegenständen ist durchaus nicht so unangebracht, als es scheinen könnte, wenn man bedenkt, dass das Verschenken solcher bereits gang und gäbe ist: Pläne, Kursbuchumschläge u. a. m. liegen zur freien Verfügung der Gäste, mit dem Hotelnamen versehen, auf. Indessen herrscht in der Auswahl von Reklameandenken wenig Originalität; Umschläge von zweifelhafter Solidität, Cigarren-Etuis, Taschenbleistifte mit unfeinem Reklameaufdruck bilden die Regel. Wer auf Besseres aus geht, wird sich nicht an die Angebote der Fabrikanten solcher Artikel halten dürfen, sondern seine eigenen Wege gehen müssen. Er wird etwa ein hübsches Trinkglas für Reise und Ausflüge stiften, ein Spiel Karten mit Aufdruck seines Namens, ein Fläschchen Cognac. Damen werden für ein Salmiakriegelhäuschen oder etwas Eau de Cologne dankbar sein.

Hiermit wird zugleich ein Weg gewiesen, der geeignet ist, die Reklame durch Geschenke für den Hotelier zu verbilligen, nämlich die Vereinigung mit dem betreffenden Fabrikanten, dem recht sehr daran gelegen sein muss, wenn sein Cognac oder sein Eau de Cologne überreicht wird. Es sei aber ausdrücklich betont, dass damit beileibe nicht der schon genügend verbreiteten Reklameseuche das Wort geredet oder der Hotelier gar in ihren Dienst gestellt werden soll. Vielmehr sei

auf das eindringlichste empfohlen, in diesen Dingen die grösste Vorsicht walten zu lassen und alles auszuschliessen, was nicht ansprechend und gediegen, wenn auch einfach ist, alles was nach „billig, und schlecht“ aussieht und die Reklame frech herauskehrt. Es geht für den Hotelier sehr viel Takt zu der Anwendung der Geschenkreklame, damit sie nicht als aufdringlich empfunden wird. Als Beispiel einer vornehmen Reklame dieser Art kann das bekannte Waschtlischglas für Odol gelten; es wird sogar verkauft und ist doch Reklame.

Im übrigen ist aber der Weg der Geschenkreklame in Gemeinschaft mit Industrie-Firmen bereits beschritten worden, nämlich mit den Chocoladefächerchen, die mit dem Namen des Fabrikanten und des Hotels versehen in vielen Speisesälen zum Dessert gereicht werden. Die Reklame wirkt hier nicht unfein, weil sie in der regulären Verpackung enthalten ist, was auch auf Musterflaschen von Cognac oder Eau de Cologne zutrifft. Geht man auf diesem Wege noch etwas weiter, so gelangt man zu der Versendung solcher Dinge, die oben bereits angeregt wurde. Die Adressenstatistik gibt z. B. Aufschluss darüber, in welchen Häusern Kinder sind, denen ein Schächtelchen mit Croquettes zu Neujahr Freude machen würde; bei anderen Personen leistet ein Stück feine Seife die gleichen Dienste. Die Sendung kommt vom Hotel mit einigen verbindlichen Worten, die Verpackung zeigt *eo ipso* die Marke des Fabrikanten, und beide Teile tragen den Kosten gemeinsam.

Wer Reklame grossen Styls machen will, dem stehen allerdings noch ganz andere Wege offen, als die eben gezeigten, um seinen Namen der Welt einzuprägen. Er wird Zeitfragen, die angeschriften werden, nämlich mit den Chocoladefächerchen, die mit dem Namen des Fabrikanten und des Hotels versehen in vielen Speisesälen zum Dessert gereicht werden. Die Reklame wirkt hier nicht unfein, weil sie in der regulären Verpackung enthalten ist, was auch auf Musterflaschen von Cognac oder Eau de Cologne zutrifft. Geht man auf diesem Wege noch etwas weiter, so gelangt man zu der Versendung solcher Dinge, die oben bereits angeregt wurde. Die Adressenstatistik gibt z. B. Aufschluss darüber, in welchen Häusern Kinder sind, denen ein Schächtelchen mit Croquettes zu Neujahr Freude machen würde; bei anderen Personen leistet ein Stück feine Seife die gleichen Dienste. Die Sendung kommt vom Hotel mit einigen verbindlichen Worten, die Verpackung zeigt *eo ipso* die Marke des Fabrikanten, und beide Teile tragen den Kosten gemeinsam.

Wer Reklame grossen Styls machen will, dem stehen allerdings noch ganz andere Wege offen, als die eben gezeigten, um seinen Namen der Welt einzuprägen. Er wird Zeitfragen, die angeschriften werden, nämlich mit den Chocoladefächerchen, die mit dem Namen des Fabrikanten und des Hotels versehen in vielen Speisesälen zum Dessert gereicht werden. Die Reklame wirkt hier nicht unfein, weil sie in der regulären Verpackung enthalten ist, was auch auf Musterflaschen von Cognac oder Eau de Cologne zutrifft. Geht man auf diesem Wege noch etwas weiter, so gelangt man zu der Versendung solcher Dinge, die oben bereits angeregt wurde. Die Adressenstatistik gibt z. B. Aufschluss darüber, in welchen Häusern Kinder sind, denen ein Schächtelchen mit Croquettes zu Neujahr Freude machen würde; bei anderen Personen leistet ein Stück feine Seife die gleichen Dienste. Die Sendung kommt vom Hotel mit einigen verbindlichen Worten, die Verpackung zeigt *eo ipso* die Marke des Fabrikanten, und beide Teile tragen den Kosten gemeinsam.

Vor kurzem machte eine Notiz über das allgemeine Fehlen der Zimmernummer 13 die Runde durch die Blätter. Hat jemand den Mut, ein Gastzimmer Nr. 13 zu öffnen? Die aussergewöhnliche Tatsache, als Berichtigung den Zeitungen mitgeteilt, würde vielfach veröffentlicht werden. Und — den allgemeinen Aberglauben in allen Ebenen — würde nicht mancher Guest rein Ulkes halber in der ominösen No. 13 Wohnung nehmen und sich dann dieses Vorkommnisses gern und oft rühmen? Der Hotelname muss ja dabei erwähnt werden.

Auch technische Neuerungen besonderer Natur können Anlass zu einer wirksamen Reklame bilden, etwa wie die bewundenswerte Felsenweg- und Liftanlage auf der Hammetschwand, deren Beschreibung alle angesehenen Blätter, voran die illustrierten Zeitschriften, gebracht haben, eine nicht zu verachtende Reklame für unsern kürzlich dahingeschiedenen Herrn Bucher-Durrer.

Man stösse sich nicht daran, dass dies eine Reklame genannt wird. Reklame wird zwar,

und nicht mit Unrecht, als Eigenlob angesehen,

und Eigenlob stinkt. Aber schon zu Eingang